

NYE VEJE TIL KONKURRENCEFORDELE

16 virksomheder fortæller om markedet for miljøvenlige produkter



Miljørådet for Renere Produkter

Dansk Handel og Service • Dansk Industri • Handel, Transport og Serviceerhvervene • Landbrugsraadet • Miljøstyrelsen

INDHOLD

Forord • Nye muligheder for vækst og innovation	3
Gode råd om produkter, marked og miljø	4-5
<i>Aarhus Olie</i> • Fra teknik til marketing	6
<i>ISS</i> • Rengøring skal være billig	7
<i>Danapak WP</i> • En branche har flyttet sig	8
<i>Bambo</i> • Slipper for mange spørgsmål	9
<i>Ericsson Diax</i> • Design og sund fornuft	10-11
<i>Södahl Design</i> • Mærkevarer skal bare være i orden	12
<i>Midt-Nord Turisme/Copenhagen Strand</i> • Forventninger til dansk miljø	13
<i>Sjørring Maskinfabrik</i> • Tør ikke lade være	14
<i>IKEA</i> • Miljøinformation til kunderne	15
<i>TripleNine Fish Protein</i> • Der kommer krav til hele kæden	16
<i>Dansk Supermarked/COOP Danmark</i> • Her virker miljømærker	17
<i>Robert & Kjær</i> • Miljøvenlig opfindelse bag ny virksomhed	18-19
<i>Jesper Office</i> • Svanen – en del af oplevelsen	20
<i>Grundfos</i> • Stiller krav til leverandørerne	21
<i>Skanska Danmark</i> • Samarbejde i produktkæden	22-23

MILJØRÅDET FOR RENERE PRODUKTER

Miljørådet for Renere Produkter fremmer brugen af produkter, der belaster miljøet mindre ved produktion, brug og bortskaffelse. Rådet administrerer tilskudsprogrammet for renere produkter i samarbejde med Miljøstyrelsen. Rådet har tyve medlemmer og er bredt sammensat af eksperter, myndigheder, interesseorganisationer mv.

Ved redaktionen af denne pjeces har følgende fra rådet deltaget: Dansk Industri, Handel, Transport og Serviceerhvervene, Dansk Handel & Service, Landbrugsraadet, professor Arne Remmen fra Aalborg Universitet samt Miljøstyrelsen som sekretariat for rådet.

Læs mere på Miljøstyrelsens hjemmeside:
www.mst.dk

NYE MULIGHEDER FOR VÆKST OG INNOVATION

“Miljøet er gået fra at være et spørgsmål om teknik til at være et spørgsmål om marketing – selvom teknikken selvfølgelig fortsat skal være i orden”.

Sådan formuleres det hos Aarhus Olie. Aarhus Olie er en af de virksomheder, der i denne pjece fortæller om deres erfaringer med markedet for miljøvenlige produkter – og om de konkurrencefordele, de har fået eller forventer at få.

I dag handler miljø både om at begrænse virksomhedernes forurening og om at afsætte renere produkter på markedet – og dermed om udvikling, vækst og innovation.

For nogle handler det om at tænke langsigtet og være på forkant med udviklingen, mens det for andre handler om at kunne leve op til umiddelbare kundekrav. Nogle virksomheder kan tydeligt se, at satsningerne betaler sig, mens andre endnu venter på, at markedet i større grad efterspørger miljøvenlige produkter.

Det er regeringens mål, at en grøn markedsøkonomi skal understøtte en bæredygtig udvikling. Miljørådet for Renere Produkter bidrager til dette gennem tilskud til udvikling af viden og værktøjer – og ved at motivere de parter, der har indflydelse på udvikling, produktion og indkøb af produkter.

I de senere år er der kommet flere klare miljøkrav fra især internationale kunder. Det kan flere virksomheder berette om her i pjecen. Samtidig vil dialog og samarbejde om miljøforhold i varekæderne komme til at omfatte flere og flere virksomheder. Fokus på produkternes miljøbelastning fra vugge til grav betyder nemlig, at alle aktører skal involveres.

Vi håber, at pjecen både kan inspirere virksomhederne og de rådgivere, konsulenter, brancheforeninger, politikere og andre, der interesserer sig for miljøet og for udviklingen af dansk erhvervsliv.

Miljøminister
Hans Chr. Schmidt

*Formand for Miljørådet
for Renere Produkter*
Anna Lise Mortensen



Hans Chr. Schmidt



Anna Lise Mortensen



GODE RÅD OM PRODUKTER, MARKED OG MILJØ

I denne pjece sættes der fokus på virksomheder, der har erfaring med at udvikle, producere og sælge renere produkter.

Nogle af disse virksomheder har lavet grønne regnskaber, indført miljøledelse eller fået miljømærket virksomhedens produkter. Det er en fordel, fordi disse værktøjer systematiserer og dokumenterer miljøindsatsen.

Virksomheder, der står over for at styrke miljøindsatsen, kan sagtens starte i det små. De kan begynde med at fastsætte synlige og realistiske mål på afgrænsede områder. Det giver erfaringer, der kan bygges videre på, og tiden må så vise, hvor langt virksomheden ønsker at gå.

Derfor handler det om at komme i gang!

Hos Skanska Danmark, der er en af de virksomheder, der omtales i denne pjece, siger de, at miljøarbejde er som at spise en elefant – man skal gøre det i små bidder. Man kan tilføje, at det er en god idé at undersøge, hvad der står på menuen, inden man går i gang – og det er i øvrigt slet ikke sikkert, at man skal spise hele elefanten.

Der findes mange erfaringer, råd og værktøjer for virksomheder, der vil i gang med miljøarbejdet. Dem kan man læse om på Miljøstyrelsens hjemmeside www.mst.dk.

Virksomheder kan ønske at styrke miljøarbejdet af mange forskellige grunde: F.eks. forventningen om at spare ressourcer – og dermed penge, for at spare miljøafgifter, for at klare nuværende og kommende krav fra

myndighederne, for at undgå dyre forsikringer, hensynet til medarbejdere og arbejdsmiljø, og ønsket om at skaffe kapital. Og så er der denne pjeces tema: Markedet, kunderne og virksomhedens image.

Temaet er relevant for alle virksomheder – også de små og mellemstore. Uanset størrelse og branche er det nemlig fornuftigt at vurdere, hvilken rolle virksomheden vil spille på markedet for miljøvenlige produkter.

Til brug for denne pjece er der udarbejdet en række råd med fokus på netop markedet og miljøet. 40 virksomheder er blevet interviewet, og det er virksomhedernes egne erfaringer med markedet og miljøet, der gives videre i en kort og koncentreret form.

10 GODE RÅD OM MARKED OG MILJØ

- 1 En aktiv miljøindsats skal ses som en **langsigtet investering i virksomhedens og produkternes image** – og i en række tilfælde får virksomhederne konkrete markedsfordele.
- 2 Dokumentation af virksomhedens miljøpræstation **signalerer troværdighed og ansvarlighed** til forbrugere, professionelle indkøbere, offentligheden mv.
- 3 Miljømærker og anden miljøinformation gør **kommunikationen med forbrugerne lettere** og giver i nogle sammenhænge øget salg.
- 4 Miljøledelse og grønne regnskaber kan primært anvendes i **markedsføringen over for professionelle kunder**, hvor de er vigtige værktøjer.
- 5 Vær opmærksom på, at en dokumenteret miljøindsats **i stigende grad er et krav i produktkæden** på nationale og især internationale markeder.
- 6 Gå derfor i åben **dialog og samarbejde med leverandører og professionelle kunder**. Ved at udveksle erfaringer og systematiserede informationer kan I sammen finde miljørigtige løsninger for hele produktkæden. Det giver en stærk markedsposition.
- 7 Miljøvenlige løsninger kan være løsninger, der umiddelbart koster mere for kunderne. Derfor skal virksomheden, når det er muligt, sætte **fokus på begreber som kvalitet, holdbarhed, totalomkostninger og levetidsomkostninger**.
- 8 **Brug miljøindsatsen aktivt** i virksomhedens markedsføring og eksterne og interne kommunikation. Vær kreativ og fortæl historier om produkterne og virksomheden – husk, at forbrugerne ikke nødvendigvis skal høre om et helt miljøledelsessystem.
- 9 Hvis virksomhedens marked forventes at efterspørge miljøvenlige produkter om 2-3 år, er det en god idé at **komme i gang med miljøarbejdet**.
- 10 Vær opmærksom på, om **de nuværende kunder måske allerede i dag forventer**, at virksomhedens produkter har en høj miljøstandard. Vær derfor på forkant med udviklingen!

FRA TEKNIK TIL MARKETING

Aarhus Olie oplever meget kontant, hvordan miljøforholdene påvirker markedsmulighederne. Virksomheden har flere store internationale kunder, der kritisk følger Aarhus Olie. Aarhus Olie leverer vegetabiliske olier til bl.a. fødevareindustrien.

En gang årligt kommer de såkaldte auditører og gennemgår virksomheden. Auditørerne giver point for miljø, hygiejne, sikkerhed, kvalitetskontrol mv. Maksimal score er 100 point, og hvis virksomheden ikke nærmer sig 85 point, kan Aarhus Olie godt

regne med at blive strøget af leverandørlisten. Når miljøet kan give op til ti point, skal der ikke megen fantasi til at forestille sig, hvor vigtigt det er, at Aarhus Olie også scorer højt her.

STANDARD-OF-THE-WORLD

– Hvis de store kunder stiller nye krav, skal forholdene opgraderes – også selvom man synes, at kravene skyder over målet. Tit vil kravene gå længere end dansk lovgivning, men det forventes, at vi kan leve op til “standard-of-the-world”, siger miljøchef Tom Christiansen og fortsætter:

– Vores store internationale kunder kan ikke acceptere dårlig omtale. Hvis det bliver internationalt kendt, at deres underleverandører er useriøse, smitter det af på dem. Derfor dækker de sig ind. Miljøet er gået fra at være et spørgsmål om teknik til at være et spørgsmål om marketing – selvom teknikken selvfølgelig fortsat skal være i orden.

– Færre og færre virksomheder køber et produkt alene. De køber en løsning, hvor også social ansvarlighed – herunder hensynet til miljø og sikkerhed – er væsentlig. Forbrugerne bliver mere og mere bevidste om de produkter, de køber, og det kan producenterne og detailkæderne ikke sidde overhørig. De stiller større krav til sig selv og dermed også til en leverandør som Aarhus Olie. Kæden hænger sammen, siger marketingchef Lars Gravholt.

– Vi stiller krav til kæden, så på den måde breder det sig som ringe i vandet. Derfor mener jeg også, at det er vigtigt, at virksomheder skaber stærke netværk med andre virksomheder, siger Tom Christensen, som ikke er i tvivl om, at der på længere sigt vil blive flere og flere krav til miljødokumentationen i den internationale handel.

*Aarhus Oliefabrik A/S, Århus,
500 medarbejdere.*



FOTO: THOMAS KNOP



RENGØRING SKAL VÆRE BILLIG

Rengøring er et produkt, som kunderne forventer er billigt. Derfor er det sin sag at arbejde med grønne ydelser på et marked, hvor prisen ofte er udslagsgivende. I servicevirksomheden ISS forsøger man at håndtere det dilemma ved at kombinere arbejdet med arbejdsmiljø, kvalitet, økonomi og miljø.

– I 1960'erne fik ISS sat rengøring i system gennem f.eks. tidsstudier og ensartede metoder. Det var grundlaget for vores vækst. Siden har vi løbende arbejdet på udvikling af vores metoder, siger Jesper Møller, Executive Vice President i ISS.

ISS har undersøgt arbejdsmiljø, kvalitet, økonomi og miljø i en lang række rengøringsmetoder. På den måde fandt de blandt andet en gulvmoppe, som både er effektiv og økonomisk og skånsom over for miljø og arbejdsmiljø. En af moppens fordele er, at den ikke bruger så meget vand. Det skåner miljøet og giver et bedre arbejdsmiljø,

fordi der ikke skal løftes så meget. Det er også en stor fordel for arbejdsmiljøet, at de nye mopper og klude giver mindre modstand, når man bruger dem.

Når ISS undersøger rengøringsmetoderne, er det ikke nok, at et produkt klarer sig rigtigt godt på et af de fire områder. Der er minimumskrav til alle fire. Den nye gulvmoppe er en succes, og planen er, at den skal bruges i flere og flere lande, hvor ISS arbejder.

STORE KUNDER ANERKENDER

– Vi tror, at særligt de større internationale kunder vil anerkende, at vi arbejder seriøst med miljøet. Vi kan mærke en efterspørgsel på miljøet fra større organisationer, som har professionelle indkøbere ansat. Det gælder f.eks. i hospitalssektoren. Men vi ved også, at prisen er meget i fokus. Derfor har vi en blandet approach, hvor det handler om at tilgodese både kunder, medarbejdere, inve-



storer og alle andre stakeholdere. Vi går efter langsigtede holdbare løsninger, siger Jesper Møller.

Hos ISS Danmark byder virksomheden kun på rengøringsopgaver, hvor kvalitet indgår som en parameter i udbuddet. Dermed kommer der også fokus på miljø og arbejdsmiljø.

ISS anvender så vidt muligt Svanemærkede vaskemidler og samarbejder med de faste leverandører om at få de Svanemærkede produkter distribueret til lande uden for Norden. Men for de professionelle indkøbere vejer det tungere, om der er dokumentation for et ordentligt miljøstyringssystem.

*ISS Danmark A/S, København,
15.000 medarbejdere.*

EN BRANCHE HAR FLYTTET SIG

Den grafiske branche har gennem flere år gennemført et systematisk miljøarbejde. I flere år var branchen et godt stykke foran kunderne, men nu er kunderne også kommet op i omdrejninger, og nogle begynder at stille nye krav.

Finn Westergaard er både medejer af Danapak WP og formand for Grafisk Arbejdsgiverforening. Han fortæller om udviklingen i den grafiske branche:

– Jeg tror ikke, at der er noget entydigt svar på, hvorfor branchen har udviklet sig, som den har. Det har været en flertrinsrakete. Det begyndte med, at Grafisk Arbejdsgiverforening og Grafisk Forbund tog hinanden i hånden omkring 1990. Der var problemer med arbejdsmiljøet for de medarbejdere, der arbejdede med afvaskemidler. Dem fik vi løst, og så byggede mange virksomheder videre på arbejdsmiljøet og tog derefter fat på miljøarbejdet.

FØRST EN SKUFFELSE

Finn Westergaards egen virksomhed er både trykkeri og producent af emballage. I midten af 90'erne undersøgte virksomheden, hvilke faktorer kunderne prioriterede højest. Til stor overraskelse kom miljøet ind på en førsteplads. I stedet for at blive kvalitetscertificeret valgte virksomheden derfor at blive miljøcertificeret.

– Kunderne sagde, at de satte miljøet højt. Det hørte den grafiske branche, og så halsede vi bagefter. Det er vi utroligt glade for i dag, selvom kunderne alligevel ikke var interesserede i starten. Det skuffede os temmeligt meget. Men så begyndte medicinalvirksomhederne at vise interesse for idéen. I dag er det et must at være miljøcertificeret eller Svanemærket, siger Finn Westergaard og fortsætter:

– For mange kunder er det et krav, at virksomhederne har styr på miljøet. Men Finn

1. januar 2002 havde omkring 800 danske virksomheder et certificeret miljøledelsessystem – enten ISO 14001 eller en EMAS-registrering.

Kilde: Miljøstyrelsen.

Westergaard peger også på, at miljøindsatsen har givet fordele for arbejdsmiljøet, og at virksomhederne sparer ressourcer ved miljøindsatsen.

En række virksomheder i den grafiske branche har gennem årene modtaget tilskud til miljøarbejdet fra Miljøstyrelsen.

Danapak WP, emballage- og trykkerivirksomhed i Greve, 50 medarbejdere.



SLIPPER FOR MANGE SPØRGSMÅL

De offentlige kunder stille flere og flere miljøkrav. Det har Bambo, producent af blandt andet bleer og hygiejneprodukter, erfaret.

– Vi havde miljømærkede bleer allerede i midten af 90'erne, men dengang var de offentlige kunder ikke interesserede. I licitationer i dag bliver vi spurgt, om produktet er miljømærket, eller om virksomheden er miljøcertificeret. Hvis vi kan sige “Ja”, slipper vi for at svare på 148 spørgsmål, siger kvalitets- og miljøchef Jørgen Nellemose.

Miljøet er generelt betydningsfuldt på det offentlige marked, men der er fortsat situa-

tioner, hvor det mest virker, som om miljøkravene bare er et fast afsnit i udbudsmaterialet.

KRÆVER INNOVATION

Bambo sælger også til det private marked i Danmark og i udlandet. På de markeder mærker virksomheden også en stigende interesse for produkternes miljøegenskaber.

– I dag forventer de fleste kunder, at der er styr på miljøet. Vi har været på forkant med udviklingen, men investeringerne kommer helt sikkert hjem. Det må ikke blive et nødvendigt onde at arbejde med miljøet. Man skal brænde for det, ellers bliver det luret, siger Jørgen Nellemose.

Jørgen Nellemose peger på, at man skal være innovativ for at få markedets interesse. Derfor skal produkter og materialer løbende forbedres, og man skal lytte til markedet. Her er det en fordel, at Bambo er en for-



holdsvis lille familieejet virksomhed. Det er let at træffe hurtige beslutninger og prøve nye ting.

Bambo deltager eksempelvis i et produktkædesamarbejde, hvor virksomheden har indgået et forpligtende samarbejde med Stora Enso, der producerer fluff – et papirprodukt – til bleerne. Virksomhederne samarbejder om miljørigtig produktudvikling.

Bambo A/S, Aabenraa, 250 medarbejdere.

40% af leverandørerne til offentlige kunder skal altid eller ofte forholde sig til miljøspørgsmål ved offentlige udbud. Det viste en undersøgelse i 2000 blandt 90 leverandører til det offentlige marked.

Kilde: “Mens vi venter på de grønne indkøbere”, 2001, CASA.

DESIGN OG SUND FORNUFT

Ericsson Diax arbejder målrettet med miljørigtig udvikling og design af produkter til telesektoren.

– Noget af det er helt banalt. Vores samarbejde med skrotvirksomheden Elektromiljø har for eksempel vist, at det ikke altid er smart, når vi skruer delene sammen. Hvis vi bruger klips, kan man med et let slag med en hammer få adskilt produktet i plastdele og printplader, som så kan genbruges. Man kan få værdifulde metaller ud af printpladerne, hvis de behandles rigtigt, siger kvalitets- og miljøchef Jens Villadsen.

DE SMÅ SKRIDT

Virksomheden blev oprindeligt skabt af B&O, men blev i 1999 solgt til Ericsson. Den har ingen produktion, men arbejder alene med udvikling og design. I 2000 indførte Ericsson Diax ISO 14001, og det har givet et godt overblik over de miljøpåvirkninger, virksomhedens aktiviteter med-

fører. Jens Villadsen mener dog, at man kan komme meget langt med små, lette skridt.

– Meget af det handler om sund fornuft, hvor vi tænker os bedre om tidligt i udviklingsfasen. Inden for Ericsson anvender vi en liste med stoffer, som vi skal undgå at anvende, fordi de er ulovlige eller uønskede, og vi arbejder meget på at reducere produkternes energiforbrug. En stor del af det koster faktisk ikke ekstra. Det handler mere om, at vi husker at tænke det med, siger Jens Villadsen.

Ericsson Diax samarbejder af samme årsag med de virksomheder, der behandler brugt elektronikskrot, for at sikre, at produkterne designs mest hensigtsmæssigt. Virksomhedens underleverandører mærker også interessen for miljøet. De har f.eks. fået en liste, så de kan se, hvad de skal undgå at komme i produkterne, fordi det i sidste ende vil gøre produkterne besværlige at bortskaffe



FOTO © ERICSSON DIAx A/S

og vanskeliggøre genbrug af værdifulde materialer.

JAPAN OG SKANDINAVIEN

– Vi vil være på forkant med udviklingen, og vi vil gerne kunne fortælle en god historie om vores produkter. Derfor har vores salgssupportere materiale med ud til kunderne, som fortæller om vores arbejde med miljøet. For medarbejderne er det også meget motiverende at arbejde med forbedring af produkternes miljøegenskaber. Det er positivt, og det giver en god stemning, siger Jens Villadsen.

Jens Villadsen mener ikke, at man endnu kan tale om en grøn bølge. I USA er der ikke megen interesse for mere miljørigtige teleprodukter. Men i Skandinavien og især i

Japan begynder teleselskaberne nu at interessere sig for miljøforholdene. F.eks. forlanger Telia, at produkterne ikke indeholder en række kemiske stoffer. På sigt forventer Ericsson derfor, at der er forretningsmæssige muligheder i udvikling og design af renere elektronikprodukter.

Ericsson DiAx har tre gange modtaget tilskud fra Renere produkt-tilskudsordningen. Tilskuddene er givet til udvikling af et miljøledelsessystem, til miljørigtigt produktdesign og til at erstatte uønskede materialer og stoffer i produkterne.

– Tilskuddene har betydet, at vi har fået dækket en del af omkostningerne ved disse projekter, og så har det betydet, at vi har følt en vis anerkendelse af arbejdet – og dermed en øget motivation til at fortsætte, siger Jens Villadsen.

Ericsson DiAx A/S, Struer, 230 medarbejdere.

EMAS

EMAS står for “Eco-Management and Audit Scheme” og er EU's miljøledelsesordning, der er frivillig og henvender sig til alle typer virksomheder. Ordningen blev vedtaget af EU-Kommissionen i 1993. To år senere blev de første danske virksomheder registreret. Oprindeligt var EMAS målrettet industrivirksomheder, men siden er ordningen blevet revideret, så den nu er åben for alle. Det betyder, at også servicevirksomheder og offentlige virksomheder kan EMAS-registreres.

Miljøledelse efter EMAS indebærer, at virksomheden:

- *Gennemfører en indledende miljøgennemgang*
- *Løbende forbedrer miljøindsatsen, ud over hvad loven kræver*
- *Fastsætter en miljøpolitik og målsætninger for miljøarbejdet*
- *Offentliggør en årlig miljøredegørelse*
- *Aktivt inddrager medarbejderne i miljøarbejdet.*

ISO 14001

Den internationale standard for miljøledelse – ISO 14001 – blev lanceret i 1996. Standarden er nu den dominerende miljøledelsesstandard i verden.

Et miljøledelsessystem efter ISO 14001 tager afsæt i virksomheden, dens processer og aktiviteter. Med ISO 14001 fordeles ansvar og kompetencer, og miljøopgaver i hverdagen beskrives.

ISO 14001 stiller krav inden for følgende områder:

- *Miljøpolitik*
- *Planlægning*
- *Iværksættelse og drift*
- *Kontrol og korrigerende handlinger*
- *Ledelsens gennemgang af systemet.*

ISO 14001 minder meget om EMAS, men er ikke helt så omfattende i sine krav.

Læs mere på www.mst.dk



MÆRKEVARER SKAL BARE VÆRE I ORDEN

Södahl Design er en dansk tekstilvirksomhed, der har arbejdet med miljø gennem en årrække. Virksomheden er miljøcertificeret efter ISO 14001 og registreret under EU's miljøledelsesordning, EMAS. En række af deres produkter er også mærket med EU's miljømærke, Blomsten.

– Vi arbejder med miljøledelse som internt styringsinstrument, og det har været naturligt for os at bygge videre med miljømærket. Når vi siger EMAS, så ser de fleste lidt desorienterede ud, mens miljømærkerne er lettere at kommunikere ud. Nu kan vi fortælle om det enkelte produkt, siger miljøkoordinator Laila Pedersen.

VI ER RUSTEDE

COOP Danmark stiller krav og spørger til miljøet, men ellers har virksomheden endnu ikke mærket den store efterspørgsel fra detailhandlen.

– Vi håber, at der kommer en større efterspørgsel fra den danske detailhandel. Vores produkter er mærkevarer, og så forventer folk bare, at tingene er i orden. Derfor skal vi være sikre på, at vi har et godt produkt, når vi går ud til vores kunder. Det skaber tryghed og sikkerhed for sælgerne, siger Laila Pedersen.

– Et af problemerne har været de mange forskellige mærkninger og certificeringer. Hverken detailbutikkerne eller forbrugerne kan overskue dem og dermed heller ikke bevidst styre deres indkøb efter dem. Med miljømærket Blomsten har vi én samlet, internationalt godkendt certificering for flere produktkategorier og brancher. Dermed kan alle ressourcer anvendes målrettet til at skabe kendskab og bevidsthed omkring miljømærkede produkter. Potentialet for Blomstmærket sengetøj er anseeligt, og derfor har alle nye designs denne mærkning, supplerer salgschef Lars Jespersen.

En analyse af 330 danske virksomheder viser, at 60% af virksomhederne oplever det som et krav fra kunderne, at de opfylder miljøstandarder.

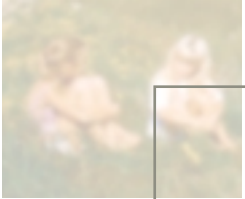
Kilde: "Global ansvarlighed – Fremtidens krav til danske leverandører", 2001, Dansk Industri.

EN LANG PRODUKTKÆDE

Södahl Design køber råvarer på verdensmarkedet, og det kan ofte være svært at få alle informationer om, hvor produkterne kommer fra, og hvordan de er produceret og behandlet. Virksomheden har ikke en størrelse, så den kan kræve, at leverandører skal kunne fortælle om alle forhold.

– Jo længere væk fra huset vi kommer, desto sværere bliver det for os. Derfor kræver det, at aktører i forsyningskæden er villige til at samarbejde med os. Det er der nogen, der har været, og derfor har vi i dag produkter med Blomsten. Men det er vores erfaring, at det kræver stor vedholdenhed, når man ikke har en kort produktkæde, siger Laila Pedersen.

Södahl Design A/S, Brande, 75 medarbejdere.



FORVENTNINGER TIL DANSK MILJØ

I turistbranchen ønsker en del virksomheder at være på forkant. De regner ikke med, at det umiddelbart vil give flere kunder, men de har oplevet, at en række gæster forventer, at miljøet er i orden i Danmark.

– Turistvirksomhederne regner ikke med, at kunderne vil betale ekstra for miljøet, men de regner alligevel med, at det vil komme til at få kommerciel betydning. De vil ikke risikere at blive fravalgt, fordi de ikke har lavet en dokumenteret miljøindsats, og de vil ikke skuffe gæsterne, så de undlader at komme igen, siger Jørgen Hansen, der er direktør i Midt-Nord Turisme – det regionale markedsførings- og udviklingsselskab. I Midt-Nords regi har 35 virksomheder startet et miljøsamarbejde.

Særligt hos tyske gæster er der en stigende forventning om, at der passes på miljøet.

Tyskerne undrer sig f.eks. over, at de bare skal smide alt affald i en affaldspose, når de hjemme skal sortere det i mange fraktioner.

BRUG FOR MARKEDSFØRING

Hotel Copenhagen Strand ligger i et gammelt pakhus i København. Allerede da hotellet blev bygget, blev det besluttet at indrette hotellet, så det kunne leve op til kravene i Den Grønne Nøgle. Forskere fra Århus har undersøgt, hvad gæsterne mener om, at hotellet er et grønt hotel.

– Undersøgelsen viser, at det ikke er en væsentlig parameter for valg af hotel. Alligevel tager specielt udenlandske gæster det nærmest som en selvfølge, at skandinaviske hoteller er grønne og arbejder aktivt på at reducere miljøbelastningen, siger lektor på Handelshøjskolen i Århus, Winnie Johansen.

– Vi ville være på forkant med en udvikling, som vi tror er på vej. Derfor valgte vi at lave



hotellet, så vi kunne få Den Grønne Nøgle. Det er både lettere og billigere at lave miljørigtige løsninger, når der bygges nyt. Og når miljøtiltagene først er blevet indført, kræver det ikke det store arbejde, siger hotellets direktør, Anne Louise Poulsen.

Medarbejderne synes, at det er positivt, og hotellet sparer også ressourcer. Men det er svært at vurdere, om kunderne ser Nøglen som et aktiv.

– Desværre har vi ikke mærket nogen stor interesse fra kunderne. Næsten ingen virksomheder kender Nøglen, og derfor spørger de ikke efter den – der er brug for mere markedsføring, siger Anne Louise Poulsen.

*Hotel Copenhagen Strand, København,
25-30 medarbejdere.*

DEN GRØNNE NØGLE

Læs mere på www.dengroennenoegle.dk



TØR IKKE LADE VÆRE

Sjørring Maskinfabrik har ikke altid jublet over de mange nye miljøkrav fra store kunder som Volvo og Scania.

– Jeg var selv lidt negativ i starten og tænkte, at det vil koste en masse penge, siger direktør Mogens Nielsen.

VIL LEGE MED DE STORE

Virksomheden fremstiller blandt andet frontskovle til lastmaskiner og chassisrammer til busser. Hvis Sjørring Maskinfabrik fortsat vil levere til Volvo og Scania, skal virksomheden miljøcertificeres efter ISO 14001.

– Vi oplever miljøcertificering som et definitivt krav, så vi tør ikke lade være. Hvis vi ikke bliver certificeret, ryger vi af listen over potentielle leverandører, siger Mogens Nielsen, der dog ikke længere ser så negativt på kravene.

– Når vi vælger at bruge det positivt, ligger der mange gode ting i en miljøcertificering. Det er godt at få tingene struktureret og effektiviseret, og vi kan fortælle om det, når vi taler med mulige kunder, siger Mogens Nielsen.

Sjørring Maskinfabrik får rådgivning fra konsulenter hos BST og Energiforum. Virksomheden har ikke selv de nødvendige miljøkompetencer, og Mogens Nielsen har været glad for samarbejdet med konsulenterne.

– Det er vigtigt, at man gør op med sig selv, om man vil lege med de store drenge, eller om man ikke vil. Ellers risikerer man at komme til at spilde en masse penge. Når kravene kommer, kan man ligeså godt tage fat på dem, ellers bliver man bare overhalet, siger Mogens Nielsen.

En analyse af 330 danske virksomheder viser, at jo mere virksomhederne eksporterer, desto mere vurderer de, at deres omdømme har betydning for afsætningen.

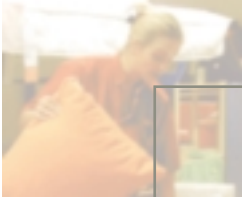
Kilde: "Global ansvarlighed – Fremtidens krav til danske leverandører", 2001, Dansk Industri.

VIDERE TIL DE SMÅ

Sjørring Maskinfabrik bruger selv underleverandører. Det er typisk lokale virksomheder, hvoraf nogle kun har 10-15 mand ansat.

– Vi stiller endnu ikke krav til vores underleverandører. Men en dag bliver vi nok nødt til det. Så bliver miljøkravene også virkelighed for de helt små virksomheder. Det vil heller ikke komme bag på mig, hvis alle store virksomheder en dag stiller krav både til miljøforholdene og arbejdsmiljøet hos deres leverandører, siger Mogens Nielsen.

Sjørring Maskinfabrik A/S, Thisted, 200 medarbejdere.



MILJØINFORMATION TIL KUNDERNE

På en tur rundt i IKEA's danske butikker støder man stadigt oftere på miljøinformationer. Internationalt arbejder IKEA nemlig på at samle miljøinformationer om de enkelte produkter. Nogle af informationerne skal kunderne kunne finde på prisskiltene, mens de mere detaljerede produktinformationer skal være på IKEA's hjemmeside.

I Danmark er IKEA også gået i gang med at styrke miljøindsatsen og med at fortælle kunderne om arbejdet.

Virksomheden er gået meget praktisk til opgaven og har ikke indført miljøledelse efter ISO 14001 eller EMAS.

Først har IKEA givet sig i kast med affaldet. Arbejdet foregår sideløbende på fire niveauer: Hvilke systemer og procedurer skal indføres? Hvordan skal det implementeres helt konkret ude i butikkerne? Hvordan kan vi kommunikere det til vores kunder? Hvad kan kunderne selv gøre for at begrænse affaldet?

TIDLIGT UD

– Jeg tror godt, at man kan gå tidligt ud at fortælle om arbejdet uden at miste seriøsiteten. Vi fortæller små historier til kunderne – både om, hvad IKEA gør, og hvad vores kunder selv kan gøre. Vi starter i varehuset i Gentofte, og så breder vi det ud til hele landet, siger Sinnet Bødewadt, miljøkoordinator hos IKEA Danmark.

Selvom IKEA Danmark ikke er certificeret, tager arbejdet udgangspunkt i metoderne i ISO 14001. IKEA arbejder med visuel miljøledelse, hvor der anvendes grafiske sym-

boler og billeder i kommunikationen til både kunder og medarbejdere.

Informationen kan handle om, hvordan kunderne kommer af med brugte energisparepærer, hvordan IKEA sparer på belysningen, eller hvordan kunderne kan komme til og fra butikken med offentlige transportmidler.

Hos IKEA Danmark kan man se, at kunderne stiller flere og flere spørgsmål til miljøet. Alle salgsmedarbejdere har fået en enkelt A4-side med svar på de hyppigste spørgsmål og med oplysninger om, hvor kunderne kan få mere information.

– For IKEA er miljøkommunikation en langsigtet strategi. Det skal understøtte de enkelte salgsområder i det daglige arbejde, og det skal vise, at vi som virksomhed tager et socialt ansvar, siger Sinnet Bødewadt.

IKEA Danmark, Tåstrup, 750 medarbejdere.



FOTO © LUBATICK

DER KOMMER KRAV TIL HELE KÆDEN

TripleNine Fish Protein producerer fiske-mel og fiskeolie på de to fabrikker i Esbjerg og Thyborøn. Virksomheden har oplevet, hvordan arbejdet med miljøet har forandret sig markant gennem de sidste 20 år.

Som andre fiskefabrikker havde virksomheden betydelige problemer med lugt, som generede naboerne til virksomheden. Det var et meget konkret problem, som dengang skulle løses.

I dag handler det derimod om virksomhedens samlede belastning af miljøet, om miljøledelse – og det handler om, hvordan virksomhedens produkter indgår i en kæde, hvor der begynder at komme krav om bæredygtighed, og om at produkternes forhistorie skal kunne spores.

Danmark var i august 2002 blandt de tre lande i EU, der havde flest EMAS-registrerede virksomheder pr. indbygger.

Kilde: Miljøstyrelsen.

NYTTER IKKE AT VENTE

– Flere kunder spørger i dag til miljøet. Feks. har vi kunder, der vil være sikre på, at fiskene kommer fra bæredygtigt fiskeri, fordi de skal bruge vores produkter til foder i dambrug. På den måde er vi med i starten af en kæde, der ender hos slutforbrugerne ude i supermarkederne, siger vicedirektør Nils Christian Jensen.

TripleNine har i flere år lavet grønne regnskaber og er nu certificeret efter ISO 14001 og registreret under EMAS-ordningen. Det er der flere grunde til.

– Det har betydet noget, at vi har et eksternt pres fra myndighederne, der stiller krav til en industri som vores. Miljøarbejdet betyder, at vi kan spare penge, fordi vi sparer på ressourcer og hjælpstoffer, og når vi er EMAS-registrerede, falder myndighedernes kontrol. Økonomisk er der ingen tvivl om, at miljøarbejdet giver et nettobidrag til os, siger Nils Christian Jensen og fortsætter:

– Når TripleNine har valgt at lade sig miljøcertificere, er en af grundene også, at der er sket en afbureaukratisering, så man i dag kan have kvalitet og miljø i samme ISO-system. Det er lettere for virksomheden.

– Samtidig er miljøarbejdet et signal til markedet. Vi mærker allerede nu stigende interesse fra kunderne, og hvis markedet virkeligt efterspørger miljøhensyn om tre år, så nytter det ikke noget, at vi først skal i gang.

TripleNine Fish Protein a.m.b.a., Esbjerg og Thyborøn, 250 medarbejdere.



HER VIRKER MILJØMÆRKER

Detailhandlen spiller en stor rolle for udviklingen af markedet for miljørigtige produkter. Her er den direkte kontakt til kunderne, og her beslutter man, om der skal sættes fokus på de miljørigtige produkter i markedsføringen, og hvilken placering produkterne skal have i butikkerne.

Hos både Dansk Supermarked og COOP Danmark er de miljømærkede vaskemidler blevet store salgssucceser. Dansk Supermarked sælger Grøn Linie i Føtex og Bilka og Netop i Netto. Vaskemidlerne er mærket med Blomsten.

– Grøn Linie blev verdens første vaskepulver med EU's miljøblomst, og vi har bestemt ikke fortrudt, at vi brugte tid og penge på at udvikle produktet sammen med Linds Fabrikker. Da vi havde vundet Forbrugerinformationens test for hvidvaskemidler i 2001, steg salget af Grøn Linie til det tredobbelte, og i Netto er Netop i dag det bedst

sælgende vaskepulver, siger Mogens Jensen, direktør i Dansk Supermarked Indkøb. Han fortsætter:

– I forhold til de to mest solgte mærkevarer inden for vaskemidler sælger vi henholdsvis dobbelt så mange og fire gange så mange pakker Netop. I dag er vaskepulveret lokomotiv for hele Grøn Linie-serien. Vi har nu fået EU-blomsten på toiletpapir, køkkenrulle og opvasketabs, og mere vil følge efter. Vi tror på, at man bedst øger kundernes kendskab til miljømærker ved at sætte dem på produkter, de har i hånden hver dag.

TROVÆRDIG HJÆLP

Hos COOP Danmark er vaskemidlet Bluecare mærket med det nordiske miljømærke, Svanen. Niels Munck, tørvaredirektør i COOP Danmark, siger:

– Brugen af et miljømærke på COOP Danmarks Bluecare-vaskemidler har gjort

Bluecare til det mest solgte vaskemiddel i vores butikker. Vigtigst for succesen var Forbrugerstyrelsens test i 1999, samt at både pris, kvalitet og miljødelen har været i orden. Miljømærker er i sig selv ikke nok, men de er en troværdig hjælp for forbrugere til at finde de miljørigtige varer.

– Salget blev tidoblet, da Forbrugerstyrelsens undersøgelse viste, at Bluecare Colour lå i top, både hvad angik miljøvurdering og vaskeevne, og samtidig var billigst. Succesen gjorde det muligt at presse de multinationale mærkevarer til at fjerne det miljøbelastende stof LAS og til at begynde at tænke mere på miljømærker, siger Niels Munck.

Dansk Supermarked A/S, Århus, ca. 19.000 medarbejdere, og COOP Danmark A/S, Albertslund, ca. 22.000 medarbejdere.



Blomsten



Svanen

MILJØVENLIG OPFINDELSE BAG NY VIRKSOMHED

Somme tider skaber miljørigtige produkter helt nye virksomheder – Robert & Kjær er en sådan virksomhed.

Robert & Kjær producerer et nyt materiale, der kan bruges til inddækning ved skorstenene og ventilationsrør. Det nye produkt er et miljøvenligt alternativ til bly, som bliver forbudt at anvende fra december 2002.

Produktet er udviklet af Poul Meier, der arbejder som opfinder. Han udviklede produktet i 2000, da han selv havde inddækket

en skorsten på et sommerhus ved hjælp af bly. Det kunne gøres bedre, tænkte Poul Meier, og efter et stort arbejde lykkedes det ham at opfinde et alternativt materiale, som han i dag har patent på.

Anders Kjær Jørgensen og Jess Robert syntes så godt om alternativet, at de købte licensen til at producere opfindelsen. Det blev starten på en ny virksomhed.

TROR PÅ PRODUKTET

– Jeg tænkte, at “det er godt med dig”, da jeg første gang hørte om produktet, men da jeg lærte det at kende, vidste jeg, at det var det bedste alternativ til bly, siger Anders Kjær Jørgensen, der som VVS’er har arbejdet med bly i mange år.

– Og så er vi sådan nogle ildsjæle, der bare vil prøve det her. Vi har et produkt, der ikke bare er godt for miljøet, men også er let og fleksibelt. Og fordi vi tror, at der er et stort

marked for vores produkt, har vi brugt oceaner af tid på at få skabt en masseproduktion. Det tager lang tid, og det skal man være indstillet på.

For Robert & Kjær har den største udfordring netop været at få bygget et produktionsapparat op. I sagens natur er der stor forskel på at skabe en velfungerende prototype og på at etablere en virksomhed, der kan masseproducere det nye produkt.

I den fase har virksomheden ikke alene nydt godt af samarbejdet med opfinderen af produktet. Robert & Kjær har samtidig haft stor opbakning fra leverandører, samarbejdspartnere og den øvrige VVS-branche. For eksempel har professionelle montører hjulpet med at teste, hvordan produktet virker i praksis.

Både Poul Meier og senere Robert & Kjær har fået støtte fra tilskudsordningen for



FOTO © TOMAS BERTILSEN

renere produkter. Robert & Kjær har bl.a. fået støtte til at udvikle et prøveanlæg, der har givet erfaringer med, hvordan produktet laves bedst og billigst.

– Som en lille og nystartet virksomhed er et effektivt og velfungerende samarbejde med omverdenen afgørende, siger Anders Kjær Jørgensen. Han fortryder dog, at virksomheden ikke i endnu højere grad søgte hjælp hos eksterne teknikere. Det kunne have sparet Robert & Kjær for megen tid.

Internt i virksomheden har medarbejderne lagt et enormt engagement i arbejdet, og Robert & Kjær har ligefrem oplevet, at nye medarbejdere er søgt til virksomheden for

selv at kunne deltage i udviklingen af det nye, miljørigtige produkt.

UDLANDET PÅ SPRING

Anders Kjær Jørgensen lægger ikke skjul på, at det var forbuddet mod brug af bly til inddækninger, der lagde fundamentet til den nye virksomhed.

De nye regler betyder, at Robert & Kjær lettere kan bide sig fast hos de danske virksomheder, som er interesserede i produktet. Også i udlandet er der dog stor interesse for produktet på trods af, at det her fortsat er tilladt at anvende bly.

Robert & Kjær ApS, Juelsminde, 8 medarbejdere.

En analyse af 330 danske virksomheder viser, at 80% af virksomhederne vurderer, at virksomhedens omdømme har betydning for afsætningen.

Kilde: "Global ansvarlighed – Fremtidens krav til danske leverandører", 2001, Dansk Industri.

PROGRAMMET FOR RENERE PRODUKTER

Miljøstyrelsens "Program for renere produkter m.v." er et tilskudsprogram, der skal styrke udvikling og afsætning af renere produkter. Programmet yder tilskud til projekter, der forebygger miljøbelastningen fra alle dele af produkternes livscyklus. Produktbegrebet er bredt defineret og omfatter også serviceydelser.

Programmet skal også styrke udviklingen af systemer, der kan forbedre håndteringen af det affald, der opstår gennem produkternes livscyklus – herunder genanvendelse.

I de årlige prioriteringsplaner fastlægger Miljørådet for Renere Produkter, hvilke områder der vil blive givet tilskud til.

Læs mere på www.mst.dk



SVANEN – EN DEL AF OPLEVELSEN

Jesper Office var den første danske møbelproducent, der sendte Svanemærkede møbler på markedet. Virksomheden producerer kontormøbler til såvel Danmark som udlandet.

Det var ikke forventningen om at få flere kunder, der fik Jesper Office til at investere i miljømærkning.

– I dag er der næppe ret mange kunder, der vælger møbler, alene fordi producenten er Svanemærket, siger Bjarne Schmidt, der er administrerende direktør i Jesper Office.

BLIVER EN BETINGELSE

Bjarne Schmidt er alligevel glad for, at virksomheden har valgt at bruge tid, kræfter og penge på miljømærkningen.

Dels er det et spørgsmål om virksomhedens etik. De vil lave noget, som de kan stå inde

for, og som også betyder noget for medarbejderne. Dels er det et spørgsmål om at fokusere på noget, som udviklingen arbejder for. Og dels er det med til at give kunderne en god oplevelse.

– Hvis man vil udvikle en rentabel forretning med loyale kunder, er det helt oplagt, at overvejelser om miljø også spiller en rolle på ledelsesniveau. Sammen med design, kvalitet, leveringssikkerhed og meget andet er det med til at give kunderne en god oplevelse. De skal føle, at vi har tænkt over tingene, og man vælger ikke møbler på et enkeltstående argument, siger Bjarne Schmidt.

Bjarne Schmidt tror ikke, at en høj miljøprofil bliver ved med at være en valgfri mulighed for møbelproducenterne – han tror, at det en dag bliver en betingelse.

Jesper Office A/S, Ulfborg, 175 medarbejdere.

BLOMSTEN OG SVANEN

Blomsten er EU's miljømærke, og det blev oprettet i 1992. Det nordiske miljømærke, Svanen, har eksisteret siden 1989. Ingen varer er fri for at belaste miljøet, og belastningen sker gennem hele varens livsforløb, fra den produceres, til den engang ender som affald. En vare mærket med Blomsten eller Svanen lever op til en række miljøkrav, samtidig med at varens kvalitet ikke er dårligere end tilsvarende varers.

Der er over 2000 varer med Svanen eller Blomsten på det danske marked. Antallet af varer og varegrupper med miljømærkerne bliver fortsat større.

Læs mere på Miljømærkesekretariatets hjemmeside: www.ecolabel.dk

STILLER KRAV TIL LEVERANDØRERNE

Omkring 20% af verdens elforbrug anvendes af pumper. Pumperne bruges eksempelvis i varmeanlæg, til vandboringer og i industri-virksomheder, hvor væsker skal flyttes rundt.

Grundfos er en af verdens største producenter af pumper. Med afsæt i livscyklusvurderinger har de arbejdet målrettet på at lave mere miljørigtige produkter.

Mellem 90 og 99% af pumperne kan genanvendes i dag. Derfor har Grundfos lavet en tilbagetagningsordning, hvor udtjente pumper returneres til virksomheden. Det er også lykkedes Grundfos at udvikle pumper, der kun bruger omkring halvt så meget energi.

– Hvis alle pumper i EU-landene blev udskiftet med de nye pumper, ville det betyde, at der kunne lukkes syv kulfyrede kraftværker – og EU ville kunne opfylde 9% af EU-kravet i Kyotoprotokollen, siger kommunikationsdirektør Sune Salling-Mortensen.

KRAV GÅR VIDERE

Hos Grundfos har miljøarbejdet givet umiddelbare besparelser på kemikalier, vand, el og varme. Hvert år værdisættes besparelserne, og omkostningerne ved miljøarbejdet bliver så rigeligt dækket ind. Det er dog ikke den eneste grund til, at virksomheden har valgt at prioritere miljøet.

– Det er en del af vores værdigrundlag, at vi skal være en ansvarlig virksomhed. Og så betyder det noget for vores markeder, hvor der i stigende grad kommer miljøkrav fra kunderne. Det gælder særligt i Vesteuropa og USA. Vi stiller så kravene bagud til vores leverandører. De fleste leverandører stiller sig positive og seriøse, og dem der ikke gør, har vi det udmærket med at fravælge, siger Sune Salling-Mortensen.

Grundfos stiller krav både til danske og udenlandske leverandører. Det er lettere at holde styr på, hvad der foregår i danske



virksomheder, men indkøbsafdelingen arbejder systematisk på at sikre, at leverandører overalt i verden lever op til kravene.

De miljøvenlige pumper er dyrere end de gamle pumper. Derfor sættes der nu fokus på “levetidsomkostningerne”, hvor man ser, hvad produktet koster kunden samlet set. Med det reducerede elforbrug er pumperne ikke dyrere i det lange løb – tværtimod, og det er et stærkt argument i markedsføringen.

Grundfos Management A/S, Bjerringbro, 11.000 medarbejdere – heraf ca. halvdelen i Danmark.

SAMARBEJDE I PRODUKTKÆDEN

Flere leverandører oplever at blive præsenteret for en række miljøkrav, som de skal leve op til, hvis de fortsat vil levere til en stor kunde. Men der er også flere eksempler på, at virksomheder i en produktkæde af frivillighedens vej finder sammen om at gøre slutproduktet mere miljørigtigt.

Byggevirksomheden Skanska Danmark er med i flere produktkædesamarbejder. Og det er efter virksomhedens opfattelse en konstruktiv vej.

TILLID SKABER INNOVATION

Sammen med bl.a. BPB Gyproc og Danogips, der producerer gipsplader, har Skanska Danmark forøget genanvendelsen af affald fra gipsplader.

– For Skanskas vedkommende har det betydet, at vi har opstillet særlige containere til gipsaffaldet, og vi har lavet transportaftaler, så transportudgifterne ikke overstiger be-

sparelsen ved genanvendelse frem for deponering, siger René Amini, projektleder for forretningsudvikling i Skanska Danmark. Han kalder samarbejdet for “en logisk aftale”. Der genbruges lidt mere, og der spares lidt penge. Og når alle parter i kæden har en interesse i samarbejdet, er det lettere at få gennemført konstruktive og ofte enkle løsninger.

Skanska Danmark deltager også i et større produktkædesamarbejde, hvor virksomheden samarbejder med andre entreprenører og med leverandører. Samarbejdet skal skabe overblik over de kemiske produkter i byggeriet. Samtidig danner det grundlag for at lave og håndhæve kemikaliepolitikker i entreprenørvirksomhederne. Et synligt resultat af samarbejdet er en kemidatabase, som giver entreprenørerne hurtig og let adgang til viden om kemikalierne og dermed bedre forudsætninger for at skabe mere miljørigtigt byggeri.



FOTO © LARS GRUNWALD

– Et godt produktkædesamarbejde er baseret på tillid og imødekommenhed. Den rette kemi mellem parterne giver også gode muligheder for innovation, siger René Amini.

– Vi bruger også kemidatabasen til at differentiere os fra vores konkurrenter. Skanska Danmark håndhæver nu en kemikaliepolitik, hvor vi inddeler kemikalierne i tre grupper: De tilladte, de accepterede og de ikke-tilladte. Så er vi med til at vurdere kemikalierne og tage stilling til, hvilke kemikalier vi ønsker at anvende, og hvilke vi i sidste ende gerne vil af med, siger René Amini.

Skanska Danmark har oplevet, at miljøindsatsen skaber større tillid hos flere af de kontrollerende myndigheder. Virksomheden, som er ISO 14001-certificeret, bruger miljøarbejdet i markedsføringen og har dertil

konstateret, at miljøindsatsen er af stor betydning for større private investorer.

Når der skal bygges skoler, plejehjem og andre kommunale projekter, er der også interesse for miljøarbejdet, men i mindre omfang. Skanska Danmark mærker for alvor interessen ved store offentlige projekter, der for eksempel gennemføres af Vej-direktoratet eller Banestyrelsen.

TOTALØKONOMI SYNLIK

– Kunderne skal kunne se, hvad de får for pengene, når de vælger miljørigtige løsninger. Vi skal eksempelvis være i stand til at vise kunderne, hvad det betyder for totaløkonomien, når man vælger kemikalier, der ikke er så kradse. Så kan der spares udgifter i driftsfasen, og man kan undgå dårligt indeklima, siger René Amini og fortsætter:

– Polyuretanskum bruges til at fæste og tætné vinduer. Det udmærker sig ved at

være hurtigt og nemt at bruge, men der er en reel risiko for, at det med tiden vil suge og binde vand og give skimmel- og svampeangreb. Ud over de økonomiske udgifter til at erstatte vinduer er en mere alvorlig problemstilling, at svampesporer kan give dårligt indeklima og i værste fald allergi. Derfor vil den traditionelle fæstning med mørtel nok være at foretrække, selvom det typisk er lidt dyrere i udførelsen.

I byggefasen er løsningen med den laveste udgift til materialer heller ikke nødvendigvis den bedste totalløsning. Brugen af materiale og bortskaffelse af eventuelt affald spiller en væsentlig rolle i regnestykket.

– Ofte kan det kradse produkt i et udbudsmateriale lige så godt erstattes med et andet produkt med samme tekniske egenskaber. Selvom materialeudgiften til det alternative produkt er højere, viser det sig ofte, at den samlede udgift ved indkøb og anvendelse er

GRØNNE REGNSKABER

Fra 2003 laver omkring 1000 virksomheder i Danmark hvert år et grønt regnskab. Omkring 15% gør det frivilligt, mens de øvrige virksomheder har pligt til at lave et grønt regnskab.

Læs mere på www.mst.dk og www.publi-com.dk

lavere end for det foreskrevne produkt. Man glemmer ofte, at udgifterne til supplerende sikkerhedsudstyr, eventuel begrænsning af den tid, man må arbejde med produktet, og øget deponeringsafgift kan få regnestykket til at tippe over i det mindre kradse produkts favør. Argumentationen er primært relateret til arbejdsmiljøet, men det er vores erfaring, at hensyn til arbejdsmiljøet ofte også resulterer i positive effekter for miljøet, påpeger René Amini.

Skanska Danmark A/S, Ballerup, 2000 medarbejdere.

FÅ MERE AT VIDE...

LÆS MERE:

Kom godt i gang med livscyklustankegangen.

Arne Remmen og Marie Münster. Miljønyt nr. 65, Miljøstyrelsen 2002.

Fra tanke til handling – 5 nye værktøjer. Miljøstyrelsen 2001.

Lever din virksomhed og dine produkter op til fremtidens miljøkrav?

TIC 2001. www.tic.dk/miljo

Håndbog i produktorienteret miljøarbejde.

Kirsten Schmidt m.fl. Miljønyt nr. 53, Miljøstyrelsen 2000.

Håndbog i miljøvurdering af produkter – en enkel metode.

Kirsten Pommer m.fl. Miljønyt nr. 58, Miljøstyrelsen 2001.

Håndbog i miljødialog. Dansk Industri 2001.

Miljøledelse i produktkæder.

Birgitte Ettrup og Bjørn Bauer. Miljøstyrelsen 2002.

Miljøledelse i produktkæder – eksempelsamling.

Birgitte Ettrup og Bjørn Bauer. Miljøstyrelsen 2002.

OPLYSNING OG VEJLEDNING:

Miljøstyrelsen

Tlf. 32 66 01 00 • www.mst.dk

Dansk Industri

Tlf. 33 77 33 77 • www.di.dk

Handel, Transport og Serviceerhvervene

Tlf. 70 13 12 00 • www.hts.dk

Dansk Handel & Service

Tlf. 33 74 60 00 • www.dhs.dk

Landbrugsraadet

Tlf. 33 39 40 00 • www.landbrugsraadet.dk

Miljømærkesekretariatet

Tlf. 39 69 35 36 • www.ecolabel.dk

Pjecen er gratis og fås i Miljøbutikken:

Tlf: 33 95 40 00, butik@mim.dk,

www.mim.dk/butik